

인터넷 쇼핑에서의 정보격차가 전자상거래 성과에 미치는 영향

The Effects of Digital Divide on Electronic Commerce Performance in Internet Shopping

최혁라(Choi, Hyuk-Ra)^{*}

초 록

본 연구는 정보격차의 유형에 따른 정보격차의 발생원인 및 정보격차의 차이가 개인의 거래성과인 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향력을 파악해 보고자 하였다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 개인의 인구사회적 특성에 따라 정보격차의 수준을 평균값을 중심으로 살펴본 결과 연령, 학력, 직업의 경우는 모든 정보격차의 유형에서 집단간 평균값에 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 정보격차요인들의 상대적 영향력을 분석한 결과 질적활용격차가 쇼핑가치와 구매의도에 매우 강한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how the digital divide is made in different digital divide patterns and also it influences on shopping value and purchase intention as individual e-commerce performance. The major findings of this study are as following: First, this study is focused on the average of the digital divide level regarding the sociodemographic characteristics. In the result, The average of each group is different in all digital divide patterns in age, education, and occupation. Second, in comparative influences of digital divide factors on shopping value and purchase intention, qualitative literacy divide are found to have a strong positive effect on shopping value and purchase intention.

키워드 : 정보격차, 전자상거래 성과, 쇼핑가치, 구매의도

Digital Divide, E-commerce Performance, Shopping Value, Purchase Intention

이 논문은 2006년도 정부(교육인적자원부)의 지원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF 2006 353 B00033).

* 순천대학교 중소기업경영연구소 연구교수

1. 서 론

정보화의 핵심요소인 정보통신기술(Information and Communication Technology : ICT)이 20세기 중반 이후부터 지금까지 줄곧 발전해옴에 따라 우리사회는 급속하게 정보화 사회로 변화되고 있다는 것은 주지의 사실이다. 정보사회로의 진입은 우리사회에 밝은 면과 어두운 면을 동시에 드러내고 있다. 밝은 면으로는 전자정부의 실현, 전자상거래, 원격진료, 원격교육 등을 통한 비용의 절감, 생산성 향상, 그리고 의사소통의 증대를 들 수 있으며, 어두운 면으로는 초고속정보통신망이 이용한 불건전한 콘텐츠의 유통, 컴퓨터 바이러스와 같은 사이버공간에서의 테러, 개인정보의 유출, 정보통신서비스를 이용하는 사회계층과 그렇지 못한 사회계층간의 정보격차(digital divide) 등을 들 수 있다.

정보화사회로의 전이에서 우위를 점하고, 새로운 시장기회를 확보하기 위해 많은 나라들은 정보통신사업을 시장경쟁체제로 전환하여 이를 통한 기술향상과 가격하락에 의해 모든 사람이 정보통신기술의 혜택을 누릴 수 있는 사회의 구현을 도모하고 있다. 그러나 시장기능만으로는 누구나 고도 통신매체를 활용하여 자신의 생활에 필요한 정보를 얻을 수 있는 정보사회가 쉽게 구현되리라고 생각하지는 않는다. 왜냐하면 아무리 기술이 발달하여 편리하게 사용할 수 있게 되고 가격이 저렴해진다고 하더라도 노인, 장애인, 저소득층, 교육수준이 낮은 사람들은 컴퓨터나 인터넷에 쉽게 접근할 수 없고 절령 접근한다 하더라도 자신이 원하는 정보나 서비스를 효율적으로 이용하지 못할 수 있기 때문이다. 이와

관련하여 고도 통신매체를 통한 정보의 중요속에서 정보불평등은 더욱 심화될 것이라는 지적들이 많이 나오고 있다[36, 49, 53, 60].

특히 현재의 정보화가 시장경쟁체제에 기초하여 탈규제와 상입화의 방식으로 진행됨에 따라 정보화의 결과로 누구나 필요한 정보를 얻기보다는 정보를 가진 자와 정보를 못 가진 자간의 정보불평등만 심화시킬 뿐이어서 정보홍수 속의 보다 심각한 정보빈곤의 상황이 존재할 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

이와 같은 우려는 국가간뿐만 아니라 교육, 소득, 성별, 계층, 지역간 정보격차의 심각성을 경고하고 있는 UNDP의 인간개발에 관한 보고서[56]에서 나타나며, 미국 또한 정보격차 관련 보고서인 'Falling through the Net'을 1995년, 1998년, 1999년, 2000년, 2002년, 2004년 시리즈로 발간하여 미국 내 정보격차의 심각성을 언급하고 있다.

우리나라에서도 정보격차(digital divide) 또는 정보불평등(digital inequality) 현상에 대한 사회적 관심이 높아지고 있고, 여러 보고서들[1, 4, 5, 11, 13, 14]이 정보격차문제의 중요성을 언급하고 있으며, 정보격차를 감소시키기 위한 국가적·사회적 노력이 여러 분야에서 활발히 진행되고 있다. 이처럼 정보격차문제의 중요성이 언급되면서 관련학계에서는 정보화의 발전단계에 맞추어 변화되어 온 정보격차의 단계와 유형에 대한 연구들[2, 12, 39, 54, 59]과 개인의 정보격차에 관한 연구들이 이루어지고 있다. IC 기반의 유선 인터넷 환경의 정보격차에 관한 연구들은 주로 정보통신기술 채택[19, 25, 37, 55, 58]과 정보통신기술 사용 패턴에 관한 연구들[15, 22]로 대별할 수 있다.

하지만 지금까지의 선행연구들은 대부분 정보격차 유발요인과 정보통신기술의 채택에 관한 연구가 주종을 이루고 있으며, 정보격차에 대한 정의 또한 정보기술로의 접근성에 국한되어 연구가 이루어지고 있어서 실제 정보격차가 사회구성원인 개개인의 삶과 경제생활의 성과 혹은 조직과 기관의 성과와 발전에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 관한 연구는 거의 없는 상황이다. 정보격차가 보다 포괄적·심층적으로 분석되기 위해서는 정보매체 이용과 관련해 나타나는 접근의 차이 내지 이용량 등 양적·외형적 차이에만 국한해 격차를 바라보는 시각의 한계를 벗어나서 매체 이용의 선적 측면 및 최종적인 성과와 관련된 분석이 아울러 이루어질 필요가 있다[9].

한편 Dewan과 Riggins[23]는 정보통신기술의 접근과 활용에 대한 각자연구뿐만 아니라 온라인 전자상거래 기능과 서비스의 사용과 관련된 전자상거래 격차(e commerce divide) 연구의 필요성을 제안하고, ICT 혁신의 확산과 수용의 과정을 나타내는 ICT 수용사이클(ICT Adoption Cycle)을 통해 정보격차는 혁신과 접근, 접근과 활용, 활용과 성과사이에서 발생할 수 있음을 주장한다.

따라서 본 연구에서는 기존의 정보격차에 관한 다양한 이론적 논의를 바탕으로 인터넷 쇼핑을 통한 거래에서 발생할 수 있는 정보격차를 접근격차와 활용격차뿐만 아니라 정보활용이 가능한 사람들간 거래성과에서의 불평등인 성과격차로 확대하여 이를 전자상거래격차(e commerce divide)로 개념화하고자 한다. 즉 확대된 개념하에서 전자상거래를 이용하는 개인들의 정보격차를 접근과 활용측면에서 측정하고, 정보격차의 유형에 따른 정

모격차의 발생원인 및 정보격차의 차이가 개인의 거래성과인 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향력을 파악해 보고자 한다.

본 연구의 결과를 통해 정보격차와 관련된 개인의 행동에 대한 보다 심도깊은 이해와 더불어 그 동안 전자상거래 분야에서 깊이있게 다루지 못했던 정보격차 이론을 도입하여 사용함으로써 학문적 분야의 확대적용 효과를 예상할 수 있으며, 전자상거래상의 정보격차의 내용이 무엇이고 정보격차가 거래성과에 어떠한 영향을 미치는지를 파악할 수 있다. 이를 통해 전자상거래 격차를 해소할 수 있는 방안을 모색함으로써 소비자의 거래성과를 제고하고 인터넷 기업의 실무자들에게 정보격차의 중요성과 정보격차를 전략적으로 활용할 수 있는 시사점을 제시함으로써 성공적인 전자상거래 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 정보격차의 개념과 유형연구

정보격차에 대한 정의는 다양하며 항상 변화하고 있는 개념이다. 정보격차를 의미하는 용어로 Digital Divide가 최초로 언급된 것은 1995년 New York Times의 저널리스트인 Gary Andrew Pole이 쓴 Schoolnet Programs 관련 기사에서였다[38]. Digital Divide란 용어가 정족적 용어로 보편화된 것은 1995년 7월 미국 상무성 산하 NTIA(National Telecommunications and Information Administration)에 의해 작성된 "Falling Through the Net : A

Survey of the 'Have Nots' in Rural and Urban America"로 부터이다. 이것은 정보격차 해소에 대한 최초의 보고서로서 정보격차를 "전화, 컴퓨터, 인터넷을 통해 신기술(digital)에 접근할 수 있는 사람과 그렇지 못한 사람간의 단절(divide)"로 정의하고 있다. 이후 정보격차는 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있으며 그 내용 또한 정보화 환경에 따라 변화하고 있다. 즉 정보격차가 처음으로 대두되었던 1990년대에는 주로 컴퓨터의 보유 유무가 중요했으나, 최근에 와서는 인터넷 접근 및 활용을 포함하는 의미로 확대되고 있다.

Dewan과 Riggins[23]는 정보격차를 "디지털정보 및 커뮤니케이션 기술(information and communication technology)에 접근이 가능한 사람과 접근이 불가능한 사람간의 분리(separation) 및 접근이 가능한 사람들간의 ICT 기술의 활용능력에서의 불평등"이라고 정의하고 있다. OECD[45]에서는 "개인, 가정, 기업 및 지역들 간에 서로 상이한 사회·경제적 여건으로 인해 정보통신기술(ICT)에 대한 접근기회와 다양한 활동을 위한 인터넷 이용에서 나타나는 차이"로 정의하고 있다. 2001년에 제정된 우리나라의 정보격차해소에 관한 법률에서는 정보격차를 "경제적·지역적·신체적 또는 사회적 여건으로 인해 정보통신망을 통한 정보통신서비스에 접근하거나 이용할 수 있는 기회에 있어서의 차이"로 규정하고 있다. 서이종[5]은 정보격차를 "정보의 불평등한 접근이나 활용"으로 보았다. 즉 정보기술에 의해 형성된 정보사회에서는 기술 발달에 따라 정보에 접근하고 활용하는 메체와 그 네트워크에 기반을 두기 때문에 네트

워크에 연결되어 있는 사람과 그렇지 않은 사람 사이에 차이가 날 수 있다는 것이다.

정보격차의 확산에 따라 정보격차 단계연구는 정보기술로의 접근과 활용뿐만 아니라 정보기술을 생산적으로 활용하여 정보기회를 창출하는 정보기술 성과에 관한 연구로 발전해왔다. 정보화의 발전단계에 맞추어 변화되어온 정보격차의 단계와 유형에 대한 대표적인 논의를 살펴보기로 한다.

Molnar[38]는 인터넷 적용시기에 따른 정보격차의 양상을 세 단계로 보다 간단하게 분류하고 있다. 초기 도입기(early adaptation)에는 접속할 수 있는 사람과 그렇지 않은 사람간의 접속격차(access divide)가, 도약기(take off)에는 사용자와 비사용자간의 이용격차(usage divide), 그리고 포화기(saturation)에는 사용자간 이용의 질적 차이에 의한 격차(divide stemming from the quality of use)가 존재한다고 보았다.

Selwyn[54]은 정보기기 및 정보에 대한 접근(access)과 이용(use), 관여(engagement), 그리고 이로 인한 결과(outcome consequences) 등 단계별로 구분하는 다층적 개념을 제시하였다. 정보접근을 공식적 혹은 이론적인 접근(formal/theoretical)과 효과적인 접근(effective access)으로 구분하고 있다. 이러한 구분은 정보접근에서도 접근 정도에 있어서 분명히 차이가 있다는 점에 착안하여 단순히 직장, 가정, 혹은 공공장소에서 정보기기를 제공하는 수준은 공식적이며 이론적인 정보접근인 반면, 이러한 정보기기와 정보를 이용하는 개인이 접근할 수 있다고 느끼도록 환경이 구축되어 있는 경우는 실질적으로 효과적인 정보접근으로 보고 있다. 정보이용은 목적

과 형태와는 무관하게 얼마만큼을 사용하는지와 관련된 양적 측면의 정보이용량으로 정의된다. 정보기기와 콘텐츠에 대한 관여는 의미있는 정보활용(meaningful use)으로 개인과 공동체의 생산, 소비, 정치, 사회에서의 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 정보를 유용(useful, fruitful, significant)하게 활용하는 것을 말한다. 결과(outcome)는 정보기술 이용에 따른 즉각적이고 단기적인 영향을 의미하며, 효과(consequences)는 사회 삶의 질에서 중장기적인 정보기술 이용의 결과를 의미한다.

Van Dijk[58]의 연구에서는 수용자의 커뮤니케이션 능력과 환경에 따라 네 가지 액세스 개념을 제시하였는데, 동기적 액세스(motivational access), 기기적 액세스(material access), 기술 액세스(skill access), 활용 액세스(usage access)로 분류된다. Van Dijk[58]는 개인의 매체 이용 능력을 '사회적·개인적 자원(resources)'으로 설명하였는데, 네트워크 환경에서 수용자는 정보를 원하면서 동시에 원하지 않을 수도 있다는 심리적 상황과 정보의 생산과 창조, 공유에 이르기까지 요구되는 커뮤니케이션 능력을 강조하였다. 즉 외부 환경에 의해 혹은 자신의 노력으로 네트워크에 접근되었다 하더라도, 정보에 대한 내적동기와 관심에 따라 기술활용의 적극성은 달라질 수 있으며, 계속적인 학습과 지적노력 이부에 따라 커뮤니케이션 능력이 좌우된다는 것이다. 특히 기존의 사회경제적 조건과 인구학적 변인에 의해 발생되었던 물리적 격차 발생요인들, 즉 경제적, 학력, 직업, 연령, 인종 등은 네트워크 미디어 이용자들 내에서도 격차를 가중시키는 변인으로 설명되고 있다.

김분조[2]는 정보기기와 정보에 대한 접근가능성(매체접근성)과 관련된 기회격차, 정보자원을 원활히 활용할 수 있는 능력(정보동원력)과 관련된 활용격차, 정보기기와 정보를 활용하려는 의욕 및 수용태도와 관련된 수용격차의 세 가지로 구분하고 있다. 기회격차(access divide)란 정보매체의 특성상 다른 제품에 비해 고가이며 짧은 제품주기 때문에 개인의 경제력에 영향을 받게 되므로 정보매체에 대한 접근상에서의 차이가 발생할 수 있음을 의미한다. 활용격차(usage divide)란 정보매체에 접근한다고 하더라도 그것을 사용할 지적 능력이 수반되지 않으면 정보활용에서 소외될 수 있음을 말한다. 수용격차(application divide)란 정보를 활용한다 할지라도 정보사용자 스스로가 정보의 유의성이나 유효성을 인지하고 판별하는지에 따라 달라질 수 있음을 의미한다.

최누진과 김지희[12]의 연구에서는 정보격차를 “정보통신기기 및 서비스에 대한 접근(access)과 이를 다루는 이용능력(skills)의 차이는 물론 정보통신기기 및 서비스의 생산적인 활용수준의 차이”로 정의한다. 생산적 활용수준의 차이란 “정보기술이 제공하는 잠재력(IT potential)을 자신의 경제적·사회적 삶의 질을 개선하기 위한 기회로 활용하는 정도의 차이”를 의미한다. 정보의 활용은 정보기술을 사용하고 활용할 수 있는 기술의 습득을 통한 조작능력과 관련이 있는데, 정보활용 패턴에 따라 양적 활용과 질적 활용으로 구분될 수 있다. 즉 단순히 정보기술의 사용 여부를 따진다면 이는 양적 활용과 관련되며 이러한 기술을 어떻게 사용하는지 따진다면 질적 활용과 연관이 있다고 할 수 있다.

전적 활용은 다시 정보통신기기를 통해 접근한 정보를 선별적으로 수집할 수 있는 능력과 이를 가공하여 사회·경제적으로 의미있는 가치로 전환할 수 있는 능력으로 구분될 수 있다.

이러 학자들의 논의를 토대로 정보격차의 단계를 재분류해보면 먼저 정보통신기기 및 서비스에 대한 접근(access)의 보장을 의미하는 정보기술접근(IT Accessibility) 단계와, 정보통신기기를 다루는 능력(skills), 즉 정보이용능력을 의미하는 정보기술 활용능력(IT Literacy) 단계, 그리고 일상생활에서 IT를 생산적으로 활용하여 정보기회를 창출하는 IT 성과(IT Productivity)단계로 구분할 수 있다 (<표 1>).

따라서 본 연구에서는 정보격차 유형연구를 기초로 전자상거래를 이용하는 개인들의 정보격차를 접근과 활용뿐만 아니라 거래성과에서의 불평등인 성과격차로 확대하여, 정보격차의 유형에 따른 정보격차의 발생원인 및 정보격차의 차이가 인터넷 쇼핑을 통한 거래성과에 미치는 영향력을 파악해 보고자 한다.

2.2 개인수준의 정보격차 선행연구

정보격차의 중요성이 언급되면서 정보격차

의 단계와 유형에 대한 연구들[2, 12, 39, 54, 59]뿐만 아니라 개인수준의 정보격차에 관한 연구들이 이루어지고 있는데 대표적인 연구들을 살펴보기로 한다.

Mehra 등[37]은 저소득 가족, 성적소수자, 흑인 여자 등 소외계층의 인터넷 이용을 조사했는데, 그들 또한 정보획득을 위해 인터넷을 적극적으로 사용한다는 사실을 발견하였으며 정보획득을 위해 관계(relationships), 정보탐색(info search), 커뮤니티형성(online communities) 등이 이들에게 중요했다. 그러나 저소득계층의 인터넷 이용자는 온라인을 통한 자동차 판매, 구매한 제품정보 수집, 주택거래 전차정보 수집 등 여러 형태의 전자상거래도 시도하였다.

Selwyn 등[54]은 인터넷 이용여부, 이용방식, 그리고 이용이유를 조사하기 위해 영국인 1,001명과 가구인터뷰(household interview)를 진행하였다. 전체적으로 인터넷 이용이유는 관심, 직결성, 친분에 의한 매개, 그리고 가구내 역학에 따라 차이가 난다는 것을 발견하였다. 특히 인터넷을 자주 이용하는 사람들은 일상에서 그들이 이미 즐기하던 활동에 대한 정보원으로 인터넷을 통합시켰다는 것을 지적하였다.

<표 1> 정보격차 단계별 분류

연구자	단계	IT 접근	IT 활용	IT 성과
Molnar[38]		접근격차	이용격차	이용형태에 따른 격차
Selwyn[53]		접근격차	이용격차	활용(효과격차)
Van Dike[58]		농기계 액세스 기계적 액세스	기술액세스	활용 액세스
김분조[2]		기회격차	활용격차	수용격차
최두진·김시희[12]		접근격차	이용능력격차	생산적 활용수준 격차

ICT 채택과 관련하여 가장 유용한 이론군측은 가구(household)에서의 기술수용에 대한 모델을 개발하기 위해 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 확장하려는 시도에서 이룩되었다[19, 20, 58]. Venkatesh and Brown[57] 그리고 Brown and Venkatesh [19, 20]는 조작내에서의 IS수용에 적용되었던 혁신확산이론에 근거를 두고 가구내 PC 수용자와 비수용자에게 영향을 미치는 요인을 조사하여 이를 모델화 하였다. 이 모델은 1997년 두 차례에 걸쳐 700가구 이상으로부터 조사된 자료에 근거한 것이었다. 비수용자에게 사회적 영향과 일부 수용에 대한 장애가 아주 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 TV나 신문과 같은 이차적 자료원으로부터 획득된 정보가 보다 사회적으로 중요한 영향을 미쳤으며, 기술의 급속한 변화, 높은 비용, 지식의 결여와 같은 3가지의 장애요인이 있음을 발견하였다. 이들 연구의 핵심결론은 수용자와 비수용자가 각기 다른 요인에 의해 영향을 받는다는 것이었다. 1999년 진행된 후속연구에서 연구자들은 모델을 보완하여 소득이 수용의 유일한 예측변수가 아님을 보이기 위해 사회학에 근거한 라이프사이클 모델을 제시하였다. 즉 가구의 라이프사이클 단계가 수용과 비수용의 연구에서 고려되어야 한다는 것이다.

한편 DiMaggio 등[24]은 인터넷 사용상의 여러 불평등성이 기기의 차이, 기기 사용 자율성의 차이, 기술수준의 차이, 사회적 지원의 차이, 그리고 사용에서의 차이에 의해 발생할 수 있음을 제안했다. Davidson과 Cotton [22]은 인터넷 활용격차의 중요한 원인이 사람들이 인터넷에 접속하는 방식임을 지적하

고 UCLA의 커뮤니케이션 정책 센터의 인터넷 프로젝트에서 수집한 2,000가구의 시계연설문자료를 사용하여 분석한 결과 광대역과 전화모뎀접속자간에 상당한 사용량 차이가 존재한다는 것을 발견했다. 광대역 접속자는 전화모뎀접속자보다 많은 시간을 인터넷에 사용하고, 온라인에서의 활동에 영향을 미쳤다. Davidson과 Cotton[22]은 인터넷이 일상적인 활동을 수행하는데 집권 중요해짐에 따라 전화모뎀을 통해 접속한 사람은 효율성과 능력의 관점에서 뒤쳐질 수 밖에 없으며, 광대역 이용자가 인터넷을 보다 효율적으로 사용하고 그로 인해 많은 가치를 얻는다고 가정했다.

Hargittai[28, 29]는 인터넷 사용상의 불평등성에 영향을 미치는 중요한 측면은 컴퓨터 사용기술 수준에서의 차이임을 제안하고, 개인이 핵심적인 웹검색기술능력을 개발할 수 있는 사회학적인 환경을 조사했다. 2001년 부작위로 선정된 66명의 인터넷 사용자 표본에 대한 대인관찰로부터 데이터가 수집되었고, Hargittai[28, 29]는 다양한 온라인 검색과업을 정확하고 신속하게 완수하는 개인의 능력을 예측하기 위해 프로비트(probit) 모델을 이용하였다. 그 결과 연령, 교육수준 그리고 온라인에서 사용한 시간이 사용자의 웹검색 능력의 적절한 예측변수로 나타났다. 또한 온라인 사용시간을 확보할 능력은 가정에서 어린이의 존재이유에 의해 영향을 받았다. 어린이가 있는 경우, 특히 여성에 있어서 온라인 이용시간이 적어짐을 알 수 있었다. Hargittai [28, 29]는 개인들이 인터넷을 사용하게 만들기나 특정 지역에 온라인 접속을 제공하는 형태의 공공정책은 정보격차를 줄이는데 충분치 않다고 결론짓고, 온라인을 사용하고 있

는 사람들에게 대한 지원과 훈련에 투자할 필요가 있다고 지적했다.

Howard 등[31]은 2001년부터 Pew의 인터넷 데이터를 사용하여 사람들이 인터넷을 사용하는 방식에 주요한 통찰을 제공하였다. 특히 숙련된 사용자는 그렇지 않은 사용자에 비해 온라인기회를 하거나 온라인상에서 자금관리를 할 가능성이 높았고, 보다 높은 사회경제적 지위를 지닐 가능성이 컸고, 그러한 이유로 전자상거래관련 활동에 종사하는 사람들에 대한 예측변수는 교육수준과 소득수준이었다.

이처럼 개인수준의 정보격차에 관한 선행연구를 종합해보면 인터넷 접근[19, 20, 37, 55, 58]과 인터넷 활용[22, 28, 29, 31]에 관한 연구로 대별할 수 있으나, 정보격차를 성과와 관련시킨 연구는 매우 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 이러한 한계점을 인식하고 인터넷 쇼핑을 통한 거래에서 발생할 수 있는 정보격차를 접근격차와 활용격차뿐만 아니라 거래성과에서의 불평등인 성과격차로 확대하여, 전자상거래를 이용하는 개인들의 정보격차를 접근과 활용측면에서 측정하고, 정보격차의 차이가 개인의 거래성과에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

2.3 전자상거래 환경에서 소비자행동에 관한 선행연구

전자상거래 환경에서 소비자행동과 관련한 선행연구들은 주로 인터넷 상거래에서의 구매의사결정에 대한 연구들[6, 7, 30, 32, 47, 48]이 진행되고 있으며, 일부 연구자들은 개인의 소비행동의 차이를 설명할 수 있는

하나의 차원으로써 쇼핑가치에 관심을 두고 있다[17, 21, 32, 33].

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다[26]. 인터넷 상거래에서 구매의도를 증가시키기 위한 선행연구들을 살펴보면 Hoffman과 Novak[30]은 웹사이트의 반복적인 방문과 인터넷에서의 구매의도 증대를 위해 플로우를 용이하게 해야 한다고 주장하였다. 즉 웹사이트를 항해하는 동안 즐거움을 느끼게 되면 그 사이트에 대하여 반복적으로 방문하게 되고 이는 인터넷에서의 구매의도를 증대시킬 수 있다고 하였다.

Jarvenpaa와 Todd[32]는 인터넷 쇼핑에서의 소비자들의 반응과 그 반응에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도를 연구하였다. 이 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도를 측정하기 위해 인지된 제품의 가치(product value), 쇼핑경험(shopping experience), 인지된 서비스 품질(service quality), 지각된 위험(perceived risk)이라는 요인들을 사용하였다. Jarvenpaa와 Todd[32]가 제시한 전통적 상거래에서의 구매의도 요인들(제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 대한 소비자의 위협)과 인터넷 쇼핑에서의 구매의도 요인들의 가장 큰 차이점은 제품의 인식이 웹상에서 인간과 기계가 상호작용을 통해서 이루어진다는 점과 소비자의 위협이 더욱 부각되었다는 점이다[6]. 이진창과 정남호[6]는 전통적 쇼핑에서 구매의도에 영향을 미치는 요인을 중심으로 인터넷 쇼핑에서의 소비자행동과 관련된 속성들을 제시하였다.

O'Case와 Fenech[46]의 연구나 유일과 최혁래[7]의 연구에서는 신뢰가 구매의도를 증대시킨다는 기존의 연구결과와 같은 맥락으로 B2C 전자상거래라는 특정상황에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고 인터넷 상에서 형성된 신뢰가 구매의도에 매우 강한 영향을 미침을 확인하였다.

O'Keefe와 Meechem[47]은 '고객의사결정지원시스템(Customer Decision Support System)'을 제안하여 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법을 제시하였다. 즉 소비자의 구매의사결정을 돕기 위해 '고객의사결정지원시스템'의 역할을 강조하였으며 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 주장했다.

한편 쇼핑가치(shopping value)란 모든 상대적인 평가기준을 고려한 주관적인 유용성의 평가로서, 완전된 쇼핑경험을 구성하는 모든 정성적, 정량적, 주관적, 그리고 객관적인 요소들을 포함하는 개념으로 정의하고 있다 [52, 61]. 쇼핑가치는 쇼핑을 통해 지각하게 되는 전반적인 가치를 의미하는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 개의 차원으로 구성되며, 쇼핑행위에 대해 개인이 지니고 있는 지속적인 신념을 말한다. 쇼핑가치에 대한 구성개념에는 소비행동을 제품이라는 목적을 얻기 위한 도구적인 행동으로 보거나, 그 자체를 목적으로 하는 행동으로 볼 수 있기 때문에 [16], 쇼핑가치는 제품획득과 관련된 행동을 통해 얻을 수도 있고, 구매여부에 관계없이 쾌락적으로 보상을 받는 경험을 통해서

도 얻을 수 있다[18]. 따라서 쇼핑가치는 의도한 결과를 획득하기 위한 실용주의적인 결과물과 함께 자연반생적인 쾌락주의적 반응들과 관련된 결과물로 인식된다[17].

인터넷 쇼핑가치 요인에 관한 선행연구들을 살펴보면 Barbin 등[17]은 쇼핑가치의 평가는 쇼핑하는 동안 소비자가 경험하게 되는 제품구매에 대한 평가나 고려 정도에 영향을 미친다고 주장하면서 실용적인 측면뿐만 아니라 쇼핑을 통해서 얻게 되는 즐거움이나 흥미 같은 쾌락적인 측면도 함께 고려해야 함을 제시하였다.

Champy 등[21]은 소비자는 특정 환경내에서 타인과 상호작용하려는 욕구를 지니며 가상환경에서 나타나는 그러한 상호작용의 결과물이 가상공동체라고 밝혔다. 가상 마케팅 시스템에서는 타인과 제품에 대한 경험을 공유하고 제품과 관련한 취미그룹을 형성하는 공동체가 형성된다. 이러한 가상공동체를 통하여 소비자들은 올바른 의사결정을 하기 위한 관련정보를 탐색하고자 하며, 재화·서비스의 공급자, 유사한 소비자 욕구 및 경험을 지닌 타인과 연결하고 대화하고자 하는 욕구를 지닌다는 것이다.

Jarvenpaa와 Todd[32]의 연구에서는 인터넷 쇼핑의 가치요인을 비용절감(가격대체로 저렴, 기다림비 적게됨, 할인혜택 많음)과 편리성(쇼핑편의성, 판매원접촉 불필요, 제품탐색 쉬움) 등으로 보았고, Keeney[33]는 비용절감, 시간절약, 정보충족(객관적 정보, 다양한 정보, 정보탐색의 용이성, 유용성 등)으로, KNI[55] 조사결과에서는 인터넷 쇼핑복 이용자들이 느끼는 가치요인을 비용절감, 시간절약, 편리성이라고 보고하고 있다.

박헌정[3]의 연구에서는 인터넷 쇼핑가치 요인을 편리성, 비용절감, 시간절약, 정보충족, 가상공동체 참여로 보았으며, 유현정[8]의 경우 소비자 선택의 확대, 소비자주권의 실현 가능성, 소비자 효율성의 증대, 가격이득 및 품질이득이라고 주장하였다. 쇼핑가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 기존에 오프라인에서의 구매를 하던 소비자들을 온라인으로 유도하기 위해서는 온라인이 소비자들에게 제공해야만 하는 가치가 어떤 것인지를 알아보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 전자상거래를 통해 얻게 되는 성과를 쇼핑가치와 구매의도를 통해 파악하고자 한다.

3. 연구모형의 설계

3.1 연구모형

본 연구는 전자상거래를 이용하는 개인의 정보격차 발생원인 및 정보격차가 전자상거래 성과에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 정보격차유형연구[2, 12, 39, 55, 59], 개인수준의 정보격차연구[15, 19, 20, 22, 25, 28, 29, 31, 37, 54, 58], 소비자행동론에서의 구매의도[6, 7, 30, 32, 47, 48]와 인터넷 쇼핑가치[3, 8, 17, 21, 32, 33, 56]에 관한 연구를 기초로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다. 즉 전자상거래 환경에서 전자상거래 격차를 해소하고 소비자의 거래성과를 제고하기 위하여 그동안 전자상거래 분야에서 깊이있게 다루지 못했던 정보격차 이론을 도입하여 전자상

거래상의 정보격차의 내용이 무엇이고 정보격차가 거래성과에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

최근에 정보격차문제의 중요성이 언급되면서 정보격차의 단계와 유형에 대한 연구들[2, 12, 39, 55, 59]과 개인의 정보격차에 관한 연구들[15, 22, 25, 37, 54, 58]이 이루어지고 있지만, 전자상거래 환경하에서 사용자의 정보격차 및 그 성과와 관련된 선행연구는 진부한 실정이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 정보격차가 전자상거래 성과에 미치는 영향을 분석하기 위해, 정보격차 유형연구[39, 55]에 따른 정보격차단계 및 Dewan과 Riggins[23]의 정보격차정의를 기초로 정보격차의 차원을 접근격차와 활용격차(양적활용격차, 질적활용격차), 그리고 활용이 가능한 사람들간 성과에서의 불평등인 성과격차를 통해 개념화하고자 한다.

첫 번째 차원인 접근격차는 인터넷 접근성의 차이를 나타내는 의미로 본 연구에서는 인터넷을 이용하기 위한 접근의 용이성 차이로 접근격차를 정의하고자 한다.

두 번째 차원은 활용에 있어서의 격차이다. 본 연구에서는 인터넷 접근이 가능한 사람들간 인터넷 이용량과 이용빈도에서의 불평등인 양적활용격차(이용량과 이용빈도)와 접근이 가능한 사람들간 전자상거래를 위해 필요한 정보의 인지, 탐색, 지장, 교환, 활용하는 능력에서의 불평등인 질적활용격차(정보인식능력, 정보탐색능력, 정보지장능력, 정보활용능력, 정보교환능력 등)로 구분하고자 한다.

가장 중요한 전자상거래 격차의 차원은 성과에 있어서의 격차를 들 수 있다. 본 연구에서 성과격차는 인터넷 활용이 가능한 사람들

간 전자상거래 성과에서의 불평등으로 정의하고, 전자상거래 이용을 통해 얻게 되는 쇼핑가치와 구매의도를 통해 측정한다. 여기서 나타나는 차이는말로 앞서 살펴본 인터넷이라는 매체접근, 활용(양적활용과 질적활용)의 종합적인 결과로써, 실질적이고도 궁극적인 전자상거래 격차에 해당한다고 할 수 있다. 정보격차의 유형에 따른 정보격차의 발생원인을 인구사회학적 특성차원에서 규명하고, 정보격차의 차이가 개인의 전자상거래 성과에 미치는 영향력을 파악해보고자 하는 본 연구의 개념적 모형은 <그림 1>과 같다.

3.2 연구가설

3.2.1 인구사회학적 특성과 정보격차 그리고 전자상거래 성과와의 관계

정보격차 문제에 있어 '격차'개념이 과연 무엇을 의미하는지에 대한 논의 못지않게 중

요한 것이 그 원인을 밝히려는 과정이다. 정보격차 연구들은 주로 학력이나 소득, 성별, 연령, 직업, 지역과 같은 인구통계학적 특성과 사회경제적 특성에서 그 원인을 찾고자 시도해왔다.

미통계청의 CPS(Current Population Survey) 자료를 근거로 정보격차에 관한 보고서를 주기적으로 간행하는 미국텔레커뮤니케이션 정보관리국(National Telecommunications and Information Administration)은 무작위 개인을 대상으로 10년동안 정보통신기술 채택에 있어서의 격차를 조사한 결과 소득, 거주지역, 인종, 연령 그리고 교육 수준 등이 중요한 요인임을 제시하였다[40, 41, 42, 43, 44, 45].

Eamon[25]은 가구소득 수준별로 10세에서 14세 사이의 청소년들을 대상으로 정보통신기술 채택과 이용에 대한 시메이를 한 결과 가족의 소득은 가정용 PC를 소유하는 주요한 요인이었으나 이용을 예측해주는 것은 아님을 검증하였다. Kraut et al.[34, 35]은 사람



<그림 1> 연구모형

들은 웹에 비해 이메일을 보다 규칙적으로 사용하며, 인터넷 사용에 영향을 미치는 주요변수는 소득이나 교육 같은 사회경제적 요인보다는 나이, 인종, 성별과 같은 인구통계적 요인임을 발견했다.

Pew Internet과 American Life[49]는 무작위 개인을 대상으로 설문지법을 통한 조사결과 소득은 인터넷 채택을 위한 가장 중요한 요소이며 그 외 인종, 교육 수준, 연령, 거주지역, 그리고 성별 등이 인터넷 채택에 영향을 주는 요인임을 제시하였고, Rice와 Katz[50]는 인터넷 이용을 예측하는 주된 요인은 소득수준, 연령인 반면 핸드폰의 사용은 소득, 취업여부 그리고 결혼여부와 관련있다는 것을 보여주었다. Akhter[15]는 성별, 연령, 교육, 소득과 같은 이리 인구통계 특성과 인터넷을 통해 물품을 구매할 의도와 의 상관관계에 대한 일단의 사회학적 가설을 개발하고 테스트했다. 1,794명을 대상으로 한 설문자료를 사용하여 이들 변수가 온라인 상거래를 위해 인터넷을 사용할 가능성에 유의적인 영향을 미침을 발견했다. 이 연구가 특정 인구통계와 개인의 전자상거래 활동을 살펴본 첫 번째 연구였다.

따라서 이와 같은 결과들을 토대로 개인의 정보격차와 기레성과는 성별, 연령, 학력, 소득, 직업에 따라 달라질 수 있음을 추론해볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 제안하고자 한다.

- 가설 1(1a-1c) : 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 접근격차에 통계학적으로 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 가설 2(2a-2e) : 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 양적활용격

차에 통계학적으로 유의미한 차이가 있을 것이다.

- 가설 3(3a-3b) : 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 질적활용격차에 통계학적으로 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 가설 4(4a-4e) : 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 쇼핑가치에 통계학적으로 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 가설 5(5a-5c) : 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 구매의도에 통계학적으로 유의미한 차이가 있을 것이다.

3.2.2 정보격차와 전자상거래 성과와의 관계

윤석민 등[9]은 모바일 정보격차(mobile phone divide)를 “지속적인 자기증식을 특성으로 하는 자본이 모바일 미디어라는 새로운 자본적 요소를 포섭하며 스스로를 강화 내지 재생산해가는 과정의 부산물로 나타나는 사회적 불평등의 심화”로 정의하고, 네 가지 차원 즉 모바일 미디어 기기에 대한 접근(access) 격차, 이용량(amount of usage)에 있어서의 격차, 이용능력(skills)에 있어서의 격차, 이용성파(productivity)에 있어서의 격차를 통해 개념화하였다. 이를 통해 기존의 정보격차 연구에서 사용된 기기접근이나 이용량 뿐만 아니라 이용속련도와 이용성파의 차원으로 확장하여 이동전화격차에 영향을 미치는 구조적 요인들이 무엇인지를 분석하고, 정보격차가 보다 포괄적·심층적으로 분석되기 위해서는 정보매체 이용과 관련해 나타나는 접근의 차이 내지 이용량 등 양적·외형적 차이에만 국한해 격차를 바라보는 시각의 한계를 벗어나서 매체 이용의 질적 측면 및 최종적

인 성과와 관련된 분석이 아울러 이루어질 필요가 있음을 제안하였다.

Dewan과 Riggins[23]는 ICT 혁신의 확산과 수용의 과정을 나타내는 ICT 수용사이클(ICT Adoption Cycle)을 통해 정보격차는 혁신과 접근, 접근과 활용, 활용과 성과사이에서 발생할 수 있음을 주장하고, 정보통신기술의 접근과 활용에 대한 격차연구뿐만 아니라 온라인 전자상거래 기능과 서비스의 사용과 관련된 전자상거래 격차(e-commerce divide)의 측정과 분석 그리고 성과에 대한 연구의 필요성을 제안하였다. 그러나 아직 이 분야에 대한 선행연구가 없는 상태이고 본 연구가 전자상거래 환경에서의 정보격차가 전자상거래 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 탐색수준의 연구이기 때문에 정보격차가 전자상거래 성과인 쇼핑가치와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 유추하여 다음과 가설을 설정하였다.

- 가설 6(6a 6c) : 정보격차(접근격차, 양적 활용격차, 질적활용격차)는 인터넷 쇼핑가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 7(7a 7c) : 정보격차(접근격차, 양적 활용격차, 질적활용격차)는 인터넷 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 척도

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구[17, 23, 30, 32, 39, 54]를 중심으로 전자상거래 환경의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구모형에서 도출된 요인을 정리한 후 조작적 정의를 내리면 다음의 <표 2>와 같다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구는 본 조사를 실시하기에 앞서 신중조사의 엄밀성을 기하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 즉 예비검분지의 신뢰성을 검토하여 본 연구에 적절한 측정 항목들을 선별

<표 2> 연구 변수들의 조작적 정의

요 인	변 수	조작적 정의	문항수	관련문헌	
정보 격차	인터넷 접근격차	인터넷을 이용하기 위한 접근용이성에서의 불평등	5개	[23, 39, 54]	
	인터넷 활용 격차	양적 활용 격차	인터넷 접근이 가능한 사람들간 인터넷 이용량과 이용빈도에서의 불평등	4개	[23, 54]
		질적 활용 격차	접근이 가능한 사람들간 전자상거래를 위해 필요한 정보의 인식, 탐색, 저장, 교환, 활용하는 능력에서의 불평등	8개	[23, 39, 54]
전자상거래 성과	쇼핑가치	쇼핑을 통해 지각하게 되는 전반적인 실용적, 쾌락적 가치	6개	[17, 21, 32, 33]	
	구매의도	구매행동을 하고자 하는 의도	4개	[7, 30, 32]	

하고자 하였다. 예비조사에서 얻어진 자료를 가지고 분석한 결과 양적활용격차 중 진사상기레를 위해 인터넷을 이용하는 시간과 빈도를 묻는 항목을 제거하였고, 쇼핑가치의 경우 기존 선행연구[3, 8, 32, 33, 56]에 따라 편리성추구, 비용절감, 재미추구, 정보충족, 가상공동체참여, 소비자주권, 시간절약 등으로 예비항목을 구성하였으나 시간절약을 묻는 항목은 신뢰성이 떨어지는 것으로 판단되어 제거하였다. 이러한 예비조사 과정을 거쳐 양적활용격차 2개 항목, 쇼핑가치 1개 항목을 제거하고 최종적으로 확정된 설문문항수는 접근격차 5개 항목, 양적활용격차 4개 항목, 신적활용격차 8개 항목, 쇼핑가치를 묻는 6개 항목, 구매의도 4개 항목 등으로 구성하였다.

본 조사의 모집단은 인터넷 쇼핑몰 사용자이다. 예비조사를 거쳐 만들어진 최종설문지를 가지고 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 개인들을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 450부를 배부하여 이중 400부가

회수되었으며 그 중에서 불성신하게 응답한 설문지 19부를 제외한 381부가 분석에 사용되었다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였으며, 분석방법으로는 요인분석, 분산분석, 다중회귀분석 등을 사용하였다.

표본의 특성은 <표 3>에 제시되어 있는 것처럼 우선 응답자들의 성별분포는 남성은 46.5%(n 177), 여성은 53.5%(n 204)였다. 응답자의 연령은 20세 미만이 6.8%, 20~29세가 44.4%, 30~39세가 22.8%, 40세~49세가 18.9%, 50세 이상이 7.1%의 분포를 보였다. 학력은 대학(졸업/재학)이 57%, 직업에 있어서는 대학(원)생이 43.8%로 가장 많은 분포를 나타내고 있다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

타당성 분석은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것

<표 3> 표본의 특성

내 용	구 분	빈 도	비율(%)	내 용	구 분	빈 도	비율(%)
성별	남성	177	46.5	직업	대학(원)생	167	43.8
	여성	204	53.5		직장인	150	39.4
연령	20세 미만	26	6.8		전업주부	63	16.5
	20~29세	169	44.4		missing	1	0.3
	30~39세	87	22.8	소득	100만원 미만	48	12.6
	40~49세	72	18.9		100~199만원	79	20.7
50세 이상~	27	7.1	200~299만원		92	24.1	
학력	고졸	49	12.9		300~399만원	73	19.2
	전문대(졸업/재학)	98	25.7		400~499만원	38	10.0
	대학(졸업/재학)	217	57.0		500~599만원	18	4.7
	대학원(졸업/재학)	17	4.5		600만원 이상	32	8.4
				missing	1	0.3	

으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여지는지를 검증하는 것이다. 본 연구에서는 가설검정에 앞서 적도의 타당성을 검증하기 위하여 측정항목에 대하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

요인추출은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigen value)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 시각회전(varimax)

을 실시하였다. <표 4>와 <표 5> 그리고 <표 6>은 정보격차를 측정하기 위한 변수들 그리고 전자상거래 성과를 측정하기 위한 변수들의 요인분석결과를 나타내고 있다.

<표 4>에 제시된 바와 같이 정보격차를 측정하기 위해 개념적으로 도출한 3개의 요인들에 대해 1차 요인분석을 실시한 결과 IQ4(양적활용격차 4)를 제외하고는 명확히 묶여졌고, IA1(접근격차 1)의 경우 해당 요인에

<표 4> 정보격차유형에 대한 1차 요인분석결과

측정항목 \ 요인	요인 1 (진식활용격차)	요인 2 (접근격차)	요인 3 (양식활용격차)
IL5	<u>.839</u>	.206	.036
IL3	<u>.836</u>	.268	.114
IL6	<u>.823</u>	.159	.097
IL4	<u>.723</u>	.039	.223
IL8	<u>.685</u>	.436	.246
IL7	<u>.682</u>	.434	.162
IL2	<u>.673</u>	.334	.246
IQ4*	<u>.656</u>	.252	.331
IL1	<u>.575</u>	.519	.122
IA5	.216	<u>.789</u>	.009
IA3	.104	<u>.754</u>	.110
IA4	.262	<u>.661</u>	.240
IA2	.192	<u>.574</u>	.066
IA1*	.409	.435	.414
IQ2	.026	.036	<u>.842</u>
IQ3	.349	.274	<u>.694</u>
IQ1	.438	.419	<u>.582</u>
고유치	5.396	3.362	2.121
설명분산(%)	31.742	19.778	12.474
누적백분율(%)	31.742	51.520	63.994

주) * 표시는 제외시킬 항목임.

〈표 5〉 정보격차유형에 대한 2차 요인분석결과

주성항목	요인 1 (절적활용격차)	요인 2 (쉬근격차)	요인 3 (양적활용격차)
IL3	<u>.842</u>	.247	.117
IL5	<u>.838</u>	.192	.046
IL6	<u>.819</u>	.150	.099
IL4	<u>.717</u>	.039	.230
IL7	<u>.703</u>	.406	.179
IL8	<u>.703</u>	.418	.243
IL2	<u>.679</u>	.328	.247
IL1	<u>.597</u>	.505	.124
IA5	.217	<u>.794</u>	.008
IA3	.098	<u>.763</u>	.105
IA4	.276	<u>.643</u>	.245
IA2	.193	<u>.580</u>	.002
IQ2	.035	-.016	<u>.844</u>
IQ3	.359	.263	<u>.715</u>
IQ1	.442	.408	<u>.587</u>
고유치	4.898	3.022	1.888
설명분산(%)	32.656	20.145	12.585
누적백분율(%)	32.656	52.801	65.386

묵이지긴 하였으나 요인적재량이 0.5미만으로 나타나고 있다. 따라서 IQ4와 IA1의 항목을 제외하고 2차 요인분석을 실시한 결과 <표 5>에 제시된 바와 같이 3개의 요인으로 명확히 묶이었고 요인들의 적재량이 0.6이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다. 또한 요인들이 설명해 주는 분산은 65.4%이며, 특히 절적활용격차를 설명해주는 요인1의 분산설명비율이 32.7%로 가장 높게 나타났다.

전자상거래 상과인 쇼핑가치와 구매의도를 요인분석한 결과도 의도한 대로 모든 변수들이 각 요인으로 묶이져 타당성에 문제가 없음을 알 수 있다.

〈표 6〉 전자상거래 성과에 대한 요인분석결과

주성항목	요인 1 (쇼핑가치)	요인 2 (구매의도)
SV4	<u>.792</u>	.385
SV3	<u>.787</u>	.319
SV5	<u>.785</u>	.297
SV2	<u>.783</u>	.346
SV1	<u>.687</u>	.414
SV6	<u>.580</u>	.512
PI4	.326	<u>.870</u>
PI3	.393	<u>.841</u>
PI2	.352	<u>.830</u>
PI1	.471	<u>.790</u>
고유치	3.892	3.669
설명분산(%)	38.921	36.688
누적백분율(%)	38.921	75.609%

〈표 7〉 연구변수의 측정항목과 신뢰성 분석결과

연구변수		측정항목	크론바하 α		
인터넷 접근격차		IA5	나는 다양한 정보통신기기(예: 컴퓨터, 노트북, 휴대폰, PDA 등)를 이용하여 인터넷에 접속할 수 있다.	.7386	
		IA3	나는 집, 직장, 학교 등에서 언제라도 인터넷을 할 수 있는 여건(환경)이 조성되어 있다.		
		IA4	나는 컴퓨터 및 정보통신기기에 대한 거부감이 없는 편이다.		
		IA2	나는 모바일을 통한 인터넷 접속에 어려움이 없다.		
인터넷 활용 격차	양적 활용 격차	IQ2	나는 무선인터넷을 자주 이용하는 편이다.	.7280	
		IQ3	나는 다른 사람들에 비해 인터넷을 이용하는 시간이 길다.		
		IQ1	나는 주변사람들에 비해 인터넷을 자주 이용한다.		
	전직 활용 격차	II3	나는 인터넷을 통해 검색한 정보를 제품을 구매할 때 적절히 활용한다.	.9233	
		II5	나는 물건을 구매할 때 인터넷을 통해 제품 및 서비스에 대한 정보검색을 해본다.		
		II6	나는 제품을 구매하기 위한 정보를 얻기 위해 검색사이트를 자주 이용한다.		
		II4	나는 제품 구매와 관련된 정보를 다른 사람들과 교환한다.		
		II7	나는 인터넷을 이용해 내가 원하는 적절한 정보를 찾을 수 있다.		
		II8	나는 인터넷 커뮤니티에 참여하여 활동하는데 별다른 어려움이 없다.		
		II2	나는 인터넷을 통해 얻은 제품정보를 잘 저장하고 관리하는 편이다.		
		II1	나는 인터넷을 통해 제품정보를 검색하는 것이 어렵지 않다.		
	전자 상거래 성과	쇼핑 가치	SV4	인터넷 쇼핑물은 제품 및 서비스에 대한 최신 정보가 풍부하여 구매결정에 도움이 되는 유용한 정보를 제공받을 수 있다.	.9083
			SV3	인터넷 쇼핑은 오프라인 구매에서와는 다른 색다른 재미를 느낄 수 있다.	
			SV5	커뮤니티 참여를 통해 제품에 대한 정보를 공유하여 구매의 효율성을 높일 수 있게 되었다.	
SV2			인터넷 공동구매, 할인행사, 가격비교 사이트를 활용하여 제품 구입시 경제적 부담을 줄일 수 있게 되었다.		
SV1			인터넷 쇼핑은 시간에 구애받지 않고 언제든지 인터넷에 접속해서 제품을 편리하게 구입할 수 있게 한다.		
SV6			인터넷 쇼핑은 나의 요구에 꼭 맞는 제품이나 서비스를 제공받는데 유용한 쇼핑 방식이라고 생각한다.		
구매 의도		PI4	나는 앞으로도 계속 인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매할 의도가 있다.	.9395	
		PI3	나는 앞으로 물건을 구매할 때 인터넷 쇼핑물을 자주 이용할 것이다.		
		PI2	제품이나 서비스의 구매가 필요한 경우 나는 인터넷 쇼핑물을 이용할 것이다.		
		PI1	나는 인터넷 쇼핑물을 앞으로도 계속 이용할 것이다.		

앞서 실시한 요인분석의 결과를 토대로 같은 요인을 구성하는 항목들간의 내적일관성을 평가하는 크론바하 α (Cronbach's α) 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성을 분석하였다. 그 결과 각 변수들의 크론바하 α 계수가 0.7280에서 0.9395로 나타나 각 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다. <표 7>은 연구변수의 측정항목과 신뢰성 분석결과를 나타내고 있다.

4.3 분석결과

4.3.1 인구사회학적 특성과 접근격차와의 관계

접근격차에 대해 인구사회학적 특성들이 평균값에 있어 유의미한 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 8>에 나타난 바와 같다.

<표 8> 인구사회학적 특성과 접근격차와의 평균값 차이검증

내 용	구 분	접근격차(3.73)					분석결과
		집단평균	Sum of Squares	df	Mean Square	F값 (Sig)	
성별	남성	3.89	4.558	1	4.558	6.602** (.011)	체택
	여성	3.67					
연령	20세 미만	4.19	20.816	4	5.204	7.974*** (.000)	채택
	20~29세	3.96					
	30~39세	3.60					
	40~49세	3.47					
	50세 이상	3.53					
학력	고졸	3.35	15.641	3	5.214	7.84*** (.000)	체택
	전문대(졸업/재학)	3.64					
	대학(졸업/재학)	3.93					
	대학원(졸업/재학)	3.78					
직업	학생(대학 및 대학원)	3.98	16.806	2	8.403	12.71*** (.000)	체택
	직장인	3.69					
	전업주부	3.40					
소득	100만원 미만	3.78	5.306	7	.758	1.08 (.373)	기각
	100~199만원	3.89					
	200~299만원	3.65					
	300~399만원	3.77					
	400~499만원	3.91					
	500~599만원	3.44					
	600만원 이상	3.85					

주) * : p < 0.1 ** : p < 0.05 *** : p < 0.01.

분석결과 접근격차에 대한 전체평균값은 3.73이며 직업(F 12.71), 연령(F 7.974), 학력(F 7.84), 성별(F 6.602)이 통계적으로 유의하였으며, 소득은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 소득을 제외하고는 남녀에 따라, 노소간 차이에 따라, 교육수준의 정도에 따라 그리고 직업의 종류에 따라 인터넷 접근성에 있어 유의미한 차이를 보이고 있음을 시사하는 것이다.

4.3.2 인구사회학적 특성과 활용격차와의 관계

활용격차에 대해 인구사회학적 특성들이 평균값에 있어 유의미한 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 9>와 <표 10>에 나타난 바와 같다. 분석결과 양적활용격차에 대한 전체 평균값은 2.89이며 직업(F 8.204), 학력(F

<표 9> 인구사회학적 특성과 양적활용격차와의 평균값 차이검증

내 용	구 분	양적활용격차(2.89)				분석결과	
		집단평균	Sum of Squares	df	Mean Square		F값 (sig)
성별	남성	2.93	.041	1	.041	.045 (.832)	가상
	여성	2.91					
연령	20세 미만	3.22	19.470	4	4.867	5.707*** (.000)	체택
	20~29세	3.11					
	30~39세	2.82					
	40~49세	2.57					
	50세 이상	2.73					
학력	고졸	2.37	19.799	3	6.600	7.766*** (.000)	체택
	전문대(졸업/재학)	2.91					
	대학(졸업/재학)	3.03					
	대학원(졸업/재학)	3.29					
직업	학생(대학 및 대학원)	3.10	20.848	3	6.949	8.204*** (.000)	체택
	직장인	2.93					
	전업주부	2.43					
소득	100만원 미만	2.83	10.571	7	1.510	1.709 (.106)	가상
	100~199만원	3.05					
	200~299만원	2.87					
	300~399만원	2.79					
	400~499만원	3.13					
	500~599만원	2.50					
	600만원 이상	3.19					

주) *: p < 0.1 ** : p < 0.05 *** : p < 0.01.

7.766), 연령(F = 5.707)이 통계적으로 유의하였으며, 성별과 소득은 통계적으로 유의하지 않았다. 질적활용격차에 대한 전체평균값은 3.51이며 연령(F = 27.095), 학력(F = 17.289), 직업(F = 17.857)이 통계적으로 유의하였으며, 성별과 소득은 통계적으로 유의하지 않았다.

전체적으로 성별과 소득을 제외하고는 평균값에 있어 유의비한 차이를 보이고 있는

것으로 나타났으며, 양적활용격차에 대해서는 직업이, 질적활용격차에 대해서는 연령이 가장 높은 값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 양적활용격차에 대해서는 직업의 종류에 따라서, 질적활용격차에 대해서는 연령에 따른 집단이 활용격차에 대해 민감한 반응을 보이고 있음을 시사한다고 하겠다.

〈표 10〉 인구사회학적 특성과 질적활용격차와의 평균값 차이검증

내 용	구 분	질적활용(3.51)					
		집단평균	Sum of Squares	df	Mean Square	F값 (Sig)	분석결과
성별	남성	3.65	1.416	1	1.416	1.699 (.193)	가각
	여성	3.53					
연령	20세 미만	4.19	70.995	4	17.749	27.095*** (.000)	체택
	20~29세	3.92					
	30~39세	3.48					
	40~49세	2.94					
	50세 이상	2.94					
학력	고졸	2.96	38.374	3	12.791	17.289*** (.000)	체택
	전문대(졸입/재학)	3.36					
	대학(졸입/재학)	3.84					
	대학원(졸입/재학)	3.46					
직업	학생(대학 및 대학원)	3.94	39.478	3	13.159	17.857** (.000)	체택
	직장인	3.37					
	전업주부	3.17					
소득	100만원 미만	3.67	4.436	7	.634	.756 (.625)	가각
	100~199만원	3.60					
	200~299만원	3.56					
	300~399만원	3.49					
	400~499만원	3.69					
	500~599만원	3.27					
	600만원 이상	3.77					

주) * : p < 0.1 ** : p < 0.05 *** : p < 0.01.

4.3.3 인구사회학적 특성과 전자상거래 성과와의 관계

전자상거래 성과에 대해 인구사회학적 특성들이 평균값에 있어 유의미한 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 11>과 <표 12>에 나타난 바와 같다.

분석결과 쇼핑가치에 대한 전체평균값은 3.59이며 연령(F = 23.155), 직업(F = 15.365), 학력(F = 9.393), 성별(F = 3.016)이 통계적으로 유의하였으며, 소득은 통계적으로 유의하지

않았다. 이는 노소간 차이에 따라, 직업의 종류에 따라, 교육수준의 정도에 따라, 그리고 남녀에 따라 쇼핑가치에 대하여 유의미한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 구매의도에 대한 전체평균값은 3.59이며 연령(F = 16.549), 직업(F = 11.358), 학력(F = 6.338)이 통계적으로 유의하였으며, 성별과 소득은 통계적으로 유의하지 않았다.

전체적으로 쇼핑가치와 구매의도에 대해서는 연령이 가장 높은 값을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음이 직업, 학력 순으로 나타났다.

<표 11> 인구사회학적 특성과 쇼핑가치와의 평균값 차이검증

내 용	구 분	쇼핑가치(3.59)					분석결과
		집단평균	Sum of Squares	df	Mean Square	F값 (Sig)	
성별	남성	3.69	2.487	1	2.487	3.016* (.083)	체택
	여성	3.53					
연령	20세 미만	4.05	62.258	4	15.564	23.155*** (.000)	채택
	20~29세	3.95					
	30~39세	3.51					
	40~49세	3.03					
	50세 이상	3.93					
학력	고졸	3.17	21.098	3	7.303	9.393*** (.000)	체택
	전문대(졸입/재학)	3.42					
	대학(졸입/재학)	3.81					
	대학원(졸입/재학)	3.42					
직업	학생(대학 및 대학원)	3.94	34.319	3	11.440	15.365*** (.000)	채택
	직장인	3.40					
	전업주부	3.21					
소득	100만원 미만	3.85	5.412	7	.773	.932 (.482)	기각
	100~199만원	3.55					
	200~299만원	3.59					
	300~399만원	3.50					
	400~499만원	3.62					
	500~599만원	3.39					
	600만원 이상	3.74					

주) *: p < 0.1 **: p < 0.05 ***: p < 0.01.

〈표 12〉 인구사회학적 특성과 구매의도와의 평균값 차이검증

내 용	구 분	구매의도(3.59)					분석결과
		집단평균	Sum of Squares	df	Mean Square	F값 (Sig)	
성별	남성	3.67	1.653	1	1.653	1.703 (.193)	기각
	여성	3.54					
연령	20세 미만	4.19	55.316	4	13.829	16.549*** (.000)	채택
	20~29세	3.87					
	30~39세	3.59					
	40~49세	3.04					
	50세 이상	2.95					
학력	고졸	3.15	17.742	3	5.914	6.338*** (.000)	채택
	전문대(졸입/재학)	3.52					
	대학(졸업/재학)	3.77					
	대학원(졸입/재학)	3.34					
직업	학생(대학 및 대학원)	3.92	30.628	3	10.209	11.358*** (.000)	채택
	직장인	3.36					
	전업주부	3.33					
소득	100만원 미만	3.89	8.659	7	1.237	1.279 (.260)	기각
	100~199만원	3.46					
	200~299만원	3.64					
	300~399만원	3.58					
	400~499만원	3.62					
	500~599만원	3.22					
	600만원 이상	3.70					

주) * : p < 0.1 ** : p < 0.05 *** : p < 0.01.

4.3.4 정보격차와 전자상거래 성과와의 관계

전자상거래를 이용하는 소비자들을 대상으로 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 정보격차의 상대적 영향력은 다중회귀분석을 통하여 검증되었다. 가설을 검증하기 위해 먼저 일차

적으로 모형에 투입된 모든 변수들간의 상관관계를 검토함으로써 독립변수들간에 상관관계가 존재하는지와 각 독립변수들과 종속변수간의 상관관계를 살펴보았다. <표 13>은 연구변수들간의 상관관계 행렬을 나타내고 있다.

〈표 13〉 연구변수들간의 상관관계분석

연구변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
접근격차(1)					
양적활용격차(2)	.450**				
질적활용격차(3)	.585**	.570**			
쇼핑가치(4)	.590**	.465**	.799**		
구매의도(5)	.430**	.384**	.717**	.781**	

주) * : p < 0.05, ** : p < 0.01.

이 결과를 보면 접근격차와 양적활용격차의 상관관계가 .585, 양적활용격차와 질적활용격차의 상관관계가 .570으로 나타나고 있어 다중공선성을 의심해 볼 수 있다. 다중회귀분석의 경우 다수의 독립변수가 모형에 투입됨으로써 다중공선성(multicollinearity)의 위험이 높아지며 특히 사회과학의 경우 모형에 포함된 개념들이 완전한 배타성을 갖기 어렵기 때문에 이러한 문제는 모형의 해석에 어려움을 내포하게 된다. 따라서 본 연구에서는 회귀모형의 다중공선성을 검증하기 위해 계수의 허용값(tolerance), 분산팽창계수(variance inflation factor : VIF) 등의 방법을 사용하여 공선성 여부를 진단하여 보았다.

공선성 진단 결과 <표 14>에 제시되어 있듯이 VIF의 값이 대부분 이상적인 수준인 1(1.528 ~ 1.852)에 근접하고 있고 허용값 또

한 10%보다 크게 나타나고 있어 다중공선성은 거의 존재하지 않는 것으로 판단된다[27]. <표 14>는 다중공선성 진단결과와 회귀분석 결과를 제시한 것이다.

종속변수가 쇼핑가치인 경우, 회귀모형의 R²값이 .643으로 상당히 높고 정보격차 유형들이 쇼핑가치에 미치는 영향은 접근격차(B = .087, t = 2.275, p < 0.05)와 질적활용격차(B = .756, t = 18.078, p < 0.01)가 통계적으로 유의하였으며, 양적활용격차는 통계적으로 유의적이지 않았다. 종속변수가 구매의도인 경우, 회귀모형의 R²값이 .512이며 질적활용격차만이 유의적(B = .729, t = 14.916, p < 0.01)인 것으로 나타났다.

따라서 접근격차는 쇼핑가치에만 유의미한 영향을 미치고, 양적활용격차는 쇼핑가치와 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것

〈표 14〉 전자상거래 성과에 대한 정보격차 유형별 영향력

독립변수	종속변수			종속변수			Tolerance	VIF
	Beta	t	Sig	Beta	t	Sig		
접근격차	.087	2.275 ¹	.023	.019	.434	.665	.638	1.567
양적활용격차	-.013	-.350	.726	-.045	-1.009	.314	.654	1.528
질적활용격차	.756	18.078 ^{***}	.000	.729	14.916 ^{***}	.000	.540	1.852
R ² 및 F값	R ² = .643 Adj. R ² = .640 F = 226.120			R ² = .512 Adj. R ² = .508 F = 131.827				

주) ¹ : P < 0.1, ^{**} : P < 0.05, ^{***} : P < 0.01.

으로 나타났으며, 질적활용격차가 쇼핑가치와 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 인터넷 쇼핑을 하기 위한 인터넷 접속의 용이성, 인터넷을 사용할 수 있는 환경 등은 인터넷이 주는 편리성이나 정보충족, 커뮤니티 참여, 비용절감, 소비자주권의 실현, 재미추구 등의 쇼핑가치에는 영향을 미칠 수 있으나, 접근의 용이성 자체가 실질적인 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 파악할 수 있다. 또한 인터넷 이용량이 많거나 이용빈도가 높다고 해서 쇼핑가치와 구매의도가 높아지는 것은 아니며, 소비자들은 실질적으로 인터넷 쇼핑을 하는데 필요한 제품정보의 인지, 필요한 정보의 탐색, 정보교환, 그리고 제품정보를 활용하는 능력이 클수록 쇼핑가치와 구매의도가 높아짐을 시사하는 것이라 할 수 있다.

4.4 분석결과에 대한 논의

본 연구는 전자상거래 환경에서 전자상거래 격차를 해소하고 소비자의 거래성과를 제고하기 위하여 그동안 전자상거래 분야에서 깊이있게 다루지 못했던 정보격차 이론을 도입하여 전자상거래상의 정보격차의 발생원인이 무엇인지를 밝히고, 정보격차유형이 거래성과에 미치는 영향력의 정도를 검증하였다. 본 연구의 주요 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 개인의 인구사회학적 특성에 따라 정보격차의 수준을 평균값을 중심으로 살펴본 결과 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 인터넷 접근과 활용에 있어 어느 계층이 유

의미한 평균값 차이를 보이는지를 알아보고자 한 조사에서 인터넷 접근의 경우 직업, 연령, 학력, 성별에 따라 인터넷 접근성에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 인터넷 활용에 대해서는 양적활용의 경우 직업, 학력, 연령에 따라 질적활용의 경우는 연령, 직업, 학력에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

한국정보문화진흥원(10)의 연구에 의하면 개인의 정보화 수준에 미치는 인구사회학적 특성별 상대적 영향력을 분석한 결과, 접근·역량·활용 부문을 포괄하는 종합 정보화 수준에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 연령과 직업으로 나타났다. 본 연구에서 직업별 집단비율이 대학생 및 대학원생(43.8%), 직장인(39.4%), 전업주부(16.5%)임을 감안할 때 연령과 관련성이 높다고 볼 수 있으며, 직업별 평균값 차이를 임의하게 파악하기 위해서는 더욱 세밀한 직업분류와 주의가 필요할 것으로 보인다. 이러한 결과를 볼 때, 정보격차 해소를 위해서는 고령층이 우선적으로 정책대상 집단으로 분석되어 이들 집단을 대상으로 하는 특화된 정보화촉진 정책의 추진 및 강화가 필요한 것으로 보인다.

둘째, 성별에 따른 집단의 경우, 인구통계적 특성이 인터넷 사용 및 인터넷을 통한 제품 구매의도에 미치는 영향을 조사한 기존의 연구결과[15, 34, 35, 50]에서처럼 성별에 따른 격차가 심하게 나타나지는 않았으나, 모든 정보격차 유형의 집단평균값에서 여성이 남성성에 비해 다소 연약한 것으로 나타났으며, 접근격차와 쇼핑가치의 경우에 남녀 집단간의 평균값 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 이는 여성에 비해 남성이 사회경제활동에 있어

시 다수를 차지하며 이러한 활동에서 정보획득의 수단으로 인터넷 서비스를 활용하는 기회가 상대적으로 더 많기 때문인 것으로 보인다.

셋째, 연령, 학력, 직업의 경우는 모든 정보격차 유형에서 집단간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 연령, 학력, 직업 등이 정보통신기술채택에 영향을 미친다는 기존의 연구결과들[40, 41, 42, 43, 44, 45, 50, 51]과 마찬가지로 인터넷 접근과 활용에 있어 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령별 집단의 경우, 정보격차 유형별 집단평균값은 연령이 낮을수록 높고 중장년의 경우가 상대적으로 낮은 값을 보였다. 직업별 집단과 학력별 집단의 경우, 직장인이나 전업주부보다는 대학이나 대학원을 졸업했거나 재학중인 집단들과, 학력이 높은 집단의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 이로서 간접직이기는 하지만 정보접근 및 활용과 연령, 학력, 직업의 높은 관계성을 추론할 수 있다.

넷째, 소득의 경우에는 Pew Internet과 American Life[49]의 연구결과에서 인터넷 채택을 위한 가장 중요한 요소가 소득임을 밝혔듯이, 소득이 정보격차에 높은 영향을 미칠 것으로 기대하였으나 본 연구에서는 모든 정보격차의 유형에서 집단간에 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구대상의 대부분이 소득이 많지 않지만 인터넷을 즐겨 사용하는 대학생 및 대학원생(43.8%)이고 설문대상의 (51.2%)가량이 20대에 편중되어 있어, 40대와 50대의 의견이 충분히 반영되지 못하고 있기 때문에 소득에 따른 집단간 차이가 유의하지 않게 나타난 것으로 추론할 수 있다. 따라서 소득에 따른 집단간

평균차이를 검증함에 있어서 세심한 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

다섯째, 전자상거래 성과인 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 정보격차요인들의 상대적 영향력을 분석한 결과 쇼핑가치의 경우, 질적활용격차($B = .756, t = 18.078, p < 0.01$), 접근격차($B = .087, t = 2.275, p < 0.05$)의 순으로 나타났으며, 구매의도의 경우는 질적활용격차만이 유의한($B = .729, t = 14.916, p < 0.01$) 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 전자상거래 성과에 영향을 미치는 정보격차유형 가운데 질적활용격차의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났는데 반해, 접근격차의 경우는 쇼핑가치에만 부분적으로 영향을 미치며, 양적활용격차의 영향력은 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 쇼핑가치와 구매의도 등의 전자상거래 성과를 높이기 위해서는 전자상거래를 위해 필요한 정보의 인지, 탐색, 저장, 교환, 활용하는 능력이 가장 중요한 요인임을 시사하는 것이라 할 수 있다.

조사대상자들의 진척평관을 중심으로 접근격차와 활용격차 그리고 전자상거래 성과의 평균값을 보면 접근격차(3.73)가 가장 높았고, 다음으로 쇼핑가치와 구매의도(각각 3.59), 질적활용격차(3.51), 양적활용격차(2.89)순으로 나타났다. 한국정보문화진흥원[10]의 연구에 의하면 정보기술(IT)의 확산단계에 따라 변화하는 동태적(dynamic) 개념인 정보격차 현상은 정보기술(IT)의 확산단계(도입기 - 도약기 - 포화기)가 진행됨에 따라 정보접근 부문에 비해 활용부문에서 크게 나타나는 특성을 가진다. 현재 우리나라의 IT 확산단계는 후기 도약기 내지 포화기에 해당되므로, 접근부문의 격차치수보다 역량 및 활용부문의 격

차지수가 큰 것으로 나타났다. 따라서 정보활용 수준을 제고하기 위해서는 첫째, 정보기술의 활용이 본인에게 어떤 편익(benefits)을 가져다 줄 수 있는지에 대한 체계적인 홍보 및 교육을 강화하고 둘째, 일상생활내 정보활용 니즈(Needs)를 개발하고 수요를 지속적으로 확대시킬 수 있는 특화된 정책의 개발 및 추진이 필요할 것으로 보인다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 연구모형에 나타난 바와 같이 정보격차에 관한 다양한 이론적 논의를 바탕으로 온라인 상거래 상에서 발생하는 격차를 전자상거래 격차(e commerce divide)로 개념화하여 전자상거래를 이용하는 개인들의 정보격차를 접근과 활용측면에서 측정하고, 정보격차의 유형에 따른 정보격차의 발생원인을 인구사회학적 특성차원에서 규명하고 정보격차의 차이가 개인의 거래성과인 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향력을 파악해 보고자 하였다. 아직까지 전자상거래 환경에서 정보격차와 성과와의 관련성을 파악한 선행연구가 없는 상태에서 본 연구는 정보격차가 거래성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴본 탐색수준의 연구였는데 그 의의가 있으며, 본 연구의 학술적·실무적·정책적 활용방안은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 분야에서 깊이있게 다루지 못했던 정보격차 이론을 도입하여, 정보격차라는 복합적 현상을 접근과 활용뿐만 아니라 전자상거래 성과라는 확장된 시각에 근거하여 전자상거래 격차로 재정의하고 실증적

검증을 통해 확인한 본 연구결과는 사회학, 경제학, 교육학, 행정학 등의 영역에서 새로운 이론적·실증적 연구의 토대가 될 수 있을 것이다. 둘째, 정보격차의 측정도구를 이용한 후속연구뿐만 아니라 많은 정보기술의 측정과 효과부면에서 정보격차의 역할에 대한 지속적인 연구를 촉진시킬 수 있을 것이다.

셋째, 전자상거래 환경에서 정보격차와 관련된 개인행동에 대하여 보다 깊이있는 이해를 가능하게 할 것이며, 인터넷 기업의 입장에서는 정보격차를 전략적으로 활용할 수 있는 가능성에 대한 실무적 지침의 제공과 전자상거래의 성공적인 활성화를 위한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

넷째, 정책적인 측면에서 본 연구는 정보화교육의 방향을 모색하는 기초자료를 제공하고, 정보기술의 확산을 위해 필요한 지원과 정보격차로 인한 양극화 문제, 상거래 격차, 교육격차 문제 등을 해소하기 위한 입법적·행정적 지원방안을 강구하는데 활용될 수 있을 것이다.

이러한 연구과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 몇 가지 방향을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 정보격차를 측정함에 있어서 선행연구[23, 39, 54]를 토대로 전자상거래상의 정보격차 측정항목을 개발하고 실증조사를 통해 측정항목의 정교화과정을 거쳤으나, 개념측정의 정교성이 떨어질 가능성이 존재한다. 그러므로 후속연구에서는 정보격차에 대한 보다 심도있고 광범위한 개념화와 더불어 전자상거래 환경에서의 정보격차 측정항목을 더 정교화하는 작업이 필요하겠다. 또한 전자상거래 성과를 보다 잘 측정할 수 있는 종속변

수와 관련된 연구가 추가로 진행되어야 할 것이다.

둘째, 정보격차를 야기하는 주된 요인에 관련된 종래의 연구들[15, 25, 34, 35, 51]을 살펴보면, 격차는 주로 새로운 정보기술의 이용자가 지니는 이리 가지 특성 즉 인구통계학적 요인(예 : 연령, 성, 인종)과 사회경제학적 요인(예 : 교육수준, 소득, 직업 등)에 의해 발생된 것으로 정리되고 있다. 본 연구에서도 인구사회학적 요인을 중심으로 전자상거래 환경에서의 정보격차 발생원인을 밝혀보고자 하였기 때문에 문화적, 심리적 원인 등은 고려하지 못하였다. 따라서 인구통계적 특성과 사회경제적 특성외에 정보격차를 야기하는 요인에 대한 확장된 시각의 연구가 필요하다.

셋째, 설문이 고객 전체를 대표할 수 있을 정도의 다양한 계층에 걸쳐 이뤄지지 않았다는 점이다. 설문에 참여한 대상의 대부분이 인터넷을 접할 수 있는 기회가 많은 직장인(39.4%)과 학생(43.8%)이 주를 이루고 있고, 설문대상의 67.2%가량이 20대와 30대에 편중되어 10대와 40대 이상의 의견이 충분히 반영되지 못한 점도 본 연구가 지니는 한계로 판단된다. 비록 웹 사용자의 대부분이 대학 졸업생 또는 대학생 그리고 연령층은 20대와 30대가 대부분이라는 뒷받침이 있기는 하지만, 연구자들은 본 연구의 결과를 가지고 더욱 폭넓은 모집단의 반응을 추정하는데 있어서 주의를 기울여야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적 대상을 선정 한 후 다양한 계층에 걸친 표본을 확보하려는 시도가 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 정보격차와 전자상거래 성과와의 관계를 검증함에 있어서 응답자 특성을 고려하

지 못하였다. 그러므로 추후연구에서는 전자상거래 이용횟수에 따른 집단구분, 인터넷 쇼핑을 통해 구매하는 물품이나 서비스의 월평균 금액에 따른 집단 구분, 라이프스타일에 따른 집단구분 등을 통해 집단에 따라 정보격차와 전자상거래 성과간의 관계에 있어 차이가 있는지를 검증하여 보다 체계적이고 상세한 분석이 수행되어야 할 것이다. 또한 인터넷 기업의 입장에서는 정보격차를 인터넷 이용자들의 세분화 변수로 활용하는 연구와 다양한 고객집단에게 효율적으로 마케팅하기 위해 정보격차를 선략적으로 활용할 수 있는 방안 등에 관한 연구가 필요하겠다.

참 고 문 헌

- [1] 김병근, 주요 선진국의 보편적 서비스 정책 변화와 우리나라의 정책 방향, 정보통신정책ISSUE 정보통신정책연구원, 1997.
- [2] 김분조, 정보화와 사회불평등 체계의 변화, 21세기 한국메가트렌드 심포지엄 발표논문, 2004.
- [3] 박현정, 인터넷 사용자 세분화와 인터넷 쇼핑 선호도 영향요인에 관한 연구, 충남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003.
- [4] 배규환, 임창규, 한국 5대도시의 정보화수준과 정보격차, 정보화시대의 미디어와 문화(한국언론학회, 한국사회학회 편집), 서울 : 세계사, 1998, pp. 509-528.
- [5] 서이종, 디지털 정보격차의 구조화와 사회분체화, 정보와 사회, 제2호, 2000, pp.

- 68-87.
- [16] 이진장, 정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, *경영학연구*, 제29권, 제3호, 2000.
- [7] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, *경영정보학연구*, 제13권, 제4호, 2003, pp. 49-72.
- [8] 유현정, “인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족 모델-20, 30대 소비자를 중심으로”, *성균관대학교 박사학위논문*, 2001.
- [9] 윤석민, 송종현, 김유경, 김주형, “이동전화격차(Mobile Phone Divide)”, *한국인문학보*, 제48권, 제3호, 2004, pp. 354-480.
- [10] 정보문화진흥원, 2006 정보격차지수 및 실태조사, 2006.
- [11] 최두진, 한세익, 조찬영, 이윤복, 멀티미디어시대의 정보격차 해소방안에 관한 연구, *한국정보문화센터*, 1996.
- [12] 최두진, 김지희, 정보격차 페러디위의 전환과 생산적 정보활용 방안, *한국정보문화진흥원*, 2004.
- [13] 최윤희, 정보사회의 정보불평등에 관한 연구, *한국정보통신진흥협회*, 1992.
- [14] 한국정보보호센터, 지역차·세대차 등 갈등이론 측면의 정보화 역기능 예측 및 분석, 2000.
- [15] Akhter, S. H., “Digital Divide and Purchase Intention : Why Demographic Psychology Matters,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, No. 3, 2003, pp. 321-327.
- [16] Alderson, W., *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, IL : Irwin, 1957.
- [17] Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, 1994, pp. 644-656.
- [18] Bloch, P. H. and Bruce, G. D., “Product Involvement as Leisure Behavior,” in Kinneary, T. C.(Eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Vol. 11, 1984, pp. 197-202.
- [19] Brown, S. W. and Venkatesh, V., “Bringing Non Adopters Along : The Challenge Facing the PC Industry,” *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 4, 2003, pp. 76-80.
- [20] Brown, S. W. and Venkatesh, V., “Model of Adoption of Technology in Households : A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle,” *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 399-426.
- [21] Champy, J., Buday, R., and Nohria, N., “The Rise of the Electronic Community,” *Information Week, CSC Index*, 1996, pp. 1-15.
- [22] Davidson, E. and Cotten, S. R., “Connection Discrepancies : Unmasking Further layers of the Digital Divide,” *First Monday*, Vol. 8, No. 3, 2003, Online available at http://www.firstmonday.org/issues/issue8_3/davidson/index.html.
- [23] Dewan, S. and Riggins, F. J., “The Digital

- Divide : Current and Future Research Directions,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 12, 2005, pp. 298-337.
- [21] DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., and Shafer, S., “From Unequal Access to Differentiated Use : A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality,” in Neckerman, K. (ed.), *Social Inequality*, New York, NY : Russell Sage Foundation, 2004, pp. 355-400.
- [25] Eamon, M. K., “Digital Divide in Computer Access and Use between Poor and Non Poor Youth,” *Journal of Sociology and Social Welfare*, Vol. 31, No. 2, 2004, pp. 91-112.
- [26] Engel, J. F. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1990.
- [27] Hair, J. F., Anderson, A. E., Tatham, R. L., and Grablovsky, B. I., *Multivariate Data analysis*, Division of Petroleum Publishing Co., Tulsa, 1979.
- [28] Hargittai, E., “Second-Level Digital Divide : Differences in People’s Online Skills,” *First Monday*, Vol. 7, No. 4, 2002, Online available at http://www.firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.html.
- [29] Hargittai, E., “Informed Web Surfing : The Social Context of User Sophistication,” in Howard, P. and S. Jones (eds.), *Society Online : The Internet in Context*, Thousand Oaks CA : Sage Publications, 2003, pp. 257-274.
- [30] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environment : Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, July 1996.
- [31] Howard, P., Rainie, L., and Jones, S., “Days and Nights of the Internet : The Impact of a Diffusing Technology,” *American Behavioral Scientist*, Vol. 45, No. 3, 2001, pp. 383-404.
- [32] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 1997, pp. 59-88.
- [33] Keeney, R. L., “The Value of Internet Commerce to the Customer,” *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.
- [34] Kraut, R., Mukhopadhyay, T., Manning, J., and Kiesler, S., “The HomeNet Field Trial of Residential Internet Services,” *Communications of the ACM*, Vol. 39, No. 12, 1996, pp. 55-63.
- [35] Kraut, R., Mukhopadhyay, T., Szczypula, J., Kiesler, S., and Scherlis, W., “Information and Communication : Alternative Uses of the Internet in Households,” *Information Systems Research*, Vol. 10, No. 4, 1999, pp. 287-303.
- [36] Loader, B. D., *Cyberspace Divide : Equality, Agency and Policy in the Information Society*, London and New York : Routledge, 1998.
- [37] Mehra, B., Merkel, C., and Bishop, A. P.,

- "The Internet for Empowerment of Minority and Marginalized Users," *New Media and Society*, Vol. 6, No. 6, 2004, pp. 781-802.
- [38] Molnar, S., *Explanation Frame of the Digital Divide Issue*, Information Society, Vol. 4, 2002.
- [39] NTIA, *Falling Through the Net : A Survey of the 'Have Nots' in Rural and Urban America*, National Telecommunication Information Administration, United States Department of Commerce, Washington, DC, 1995.
- [40] NTIA, *Falling Through the Net II : New Data on the Digital Divide*, National Telecommunication Information Administration, United States Department of Commerce, Washington, DC, 1998.
- [41] NTIA, *Falling Through the Net : Defining the Digital Divide*, National Telecommunication Information Administration, United States Department of Commerce, Washington, DC, 1999.
- [42] NTIA, *Falling Through the Net : Toward Digital Inclusion*, National Telecommunication Information Administration, United States Department of Commerce, Washington, DC, 2000.
- [43] NTIA, *A Nation Online : How Americans are Expanding their Use of the Internet*, National Telecommunication Information Administration, United States Department of Commerce, Washington, DC, 2002.
- [44] NTIA, *A Nation Online : Entering the Broadband Age*, National Telecommunication Information Administration, United States Department of Commerce, Washington, DC, 2001.
- [45] OECD, *Understanding the Digital Divide*, 2001.
- [46] O'Cass, A. and Frenech, T., "Web Retailing Adoption : Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, 2003, pp. 81-94.
- [47] O'Keefe, R. M. and McEachern, T., "Web based Customer Decision Support Systems," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, March 1998, pp. 71-78.
- [48] Perelman, M., *Class Warfare in the Information Age*, New York : St. Martin's Press, 1998.
- [49] Pew Internet and American Life, "The Ever-Shifting Internet Populations : A New look at Internet Access and the Digital Divide," Amanda Lenhart (principal author), Washington, DC, 2003, Online available at http://www.pewtrusts.com/pdf/vf_pew_internet_shifting_pop.pdf.
- [50] Rice, R. E. and Katz, J. E., "Comparing Internet and Mobile Phone Usage : Digital Divides of usage, Adoption, and Dropout," *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 8/9, 2003, pp. 597-623.
- [51] Schechter, L., "A Normative Conception of Value," *Progressive Grocer*, Executive

- Report, 1984, pp. 12-14.
- [51] Schiller, I. H., *Information Inequality : The Deepening Social Crisis in America*, New York : Routledge, 1996.
- [53] Selwyn, N., *Defining the Digital Divide : Developing a Theoretical Understanding of Inequalities in the Information Age*, Occasional Paper 49, Cardiff University School of Social Science, 2002.
- [54] Selwyn, N., Gorard, S., and Furlong, J., "Whose Internet is it Anyway? Exploring Adults' (non) Use of the Internet in Everyday Life," *European Journal of Communication*, Vol. 20, No. 1, 2005, pp. 5-26.
- [55] TNS Korea, 2002 KNP(Korea Netizen Profile) Survey, 2002.
- [56] UNDP, *Human Development Report*, 1999.
- [57] Venkatesh, A. and Brown, S. A., "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes : Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 71-102.
- [58] Van Dijk, J., *The Deepening Divide : Inequality in the Information Society*, Thousand oaks, CA : Sage, 2005.
- [59] Wresch, W., *Disconnected : Haves and Have-Nots in the Information Age*, New Brunswick, New Jersey, 1996.
- [60] Zeithamal, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.

저 자 소 개



최혁라
2002년
현재
관심분야

(E-mail : hrchoi@sunchon.ac.kr)
선북대학교 대학원 경영학과 (박사)
순천대학교 중소기업경영연구소 연구교수
e-비즈니스, e-Learning, 정보격차, 정보보안